

# ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DALAM RANGKA PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PT "X" DI SURABAYA

## SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN



KK  
B. 1034/97  
Soe.  
a

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"  
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :  
**SLAMET SOEPRAMONO**

No. Pokok : 048712602

KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1997

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DALAM RANGKA  
PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN  
PT "X" DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :  
SLAMET SOEPRAMONO  
No. Pokok : 048712602

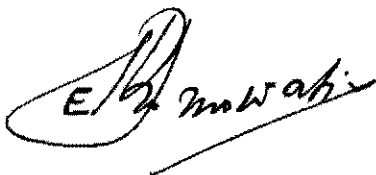
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH  
DOSEN PEMBIMBING,



DRA.ED. ZAINIMAR NARO

TANGGAL...11 Maret 1997

KETUA JURUSAN,



DRA.ED. ENDANG POERNOMOWATI

TANGGAL...17.03.1997

DRA. EC. ZAINIMAR NARO



DOSEN PEMBIMBING



SURABAYA, 25 JANUARY 1997

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian pembahasan dan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan di dalam memecahkan masalah tersebut.

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah diuraikan di muka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya penjualan tatap muka secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT "X".
- b. Biaya periklanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan pada PT "X". Artinya naik turunnya biaya periklanan berpengaruh sangat kuat terhadap penjualan apabila pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya tatap muka ditiadakan. Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien regresi dan angka hitung T pada variabel tersebut yang mendominasi kedua angka tersebut dari variabel-variabel bebas yang lain.
- c. Biaya promosi penjualan juga merupakan variabel yang mempengaruhi penjualan pada PT "X". Artinya naik

turunnya biaya promosi penjualan juga berpengaruh cukup kuat terhadap penjualan apabila pengaruh biaya periklanan dan biaya penjualan tatap muka ditiadakan. Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien regresi dan angka hitung T pada variabel tersebut. Namun tidak mendominasi kedua angka tersebut dari variabel variabel bebas yang lain.

- d. Begitu pula biaya penjualan tatap muka juga merupakan variabel yang mempengaruhi penjualan pada PT "X". Artinya naik turunnya biaya penjualan tatap muka juga berpengaruh cukup kuat terhadap penjualan apabila pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan ditiadakan. Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien regresi dan angka hitung T pada variabel tersebut. Dan juga tidak mendominasi kedua angka tersebut dari variabel-variabel bebas yang lain.

#### 4.2. Saran

Saran-saran yang dapat penulis kemukakan yang mungkin dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam usaha untuk mencapai target dan meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan PT "X" selama ini kurang agresif. Perusahaan hendaknya lebih mengaktifkan kegiatan promosinya dengan pemilihan

bauran promosi yang tepat yaitu yang sesuai dan mengena pada pasar sasarnya dengan jadual, frekkuensi penayangan dan pelaksanaan yang tepat.

- b. Perusahaan PT "X" hendaknya menambah dana untuk biaya promosinya yaitu periklanan dan promosi penjualan, karena dengan ditambahkannya biaya promosi yang diikuti dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang tepat akan dapat menaikkan penjualan lebih tinggi dan diharapkan tercapainya target penjualan perusahaan.
- c. Kegiatan periklanan yang telah dilaksanakan perusahaan saat ini dapat terus dijalankan. Namun perusahaan hendaknya juga melaksanakan perbaikan periklanan menggunakan media cetak seperti koran-koran dan majalah beroplag besar yang mempunyai jangkauan luas. Apabila memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan frekuensi siaran baik media audio yaitu radio (FM) dan media visual yaitu televisi dengan pesan dan waktu penayangan yang tepat, agar keberadaan produk perusahaan lebih mudah dikenal dan diingat. Selain itu perusahaan juga dapat membuat papan reklame yang lebih besar dan ditempatkan di tempat yang strategis, agar lebih dikenal masyarakat luas.
- d. Promosi penjualan yang telah dilaksanakan perusahaan saat ini lebih digiatkan lagi pada konsumen akhir agar loyalitas konsumen lama tetap terjaga dan menarik konsumen baru serta konsumen yang berpindah-pindah



merk seperti pada even/bulan-bulan tertentu misalnya pada hari kesehatan, pekan olah raga, dll. Perusahaan bisa mengadakan promosi penjualan langsung dengan memberikan misalnya : bonus/hadiah berupa produk pelengkap atau kemasan harga khusus yaitu penurunan harga (dua produk digabung seharga satu).

- e. Perusahaan dalam menjalankan penjualan tatap muka perlu memperhatikan dana yang sering dialokasikan untuk membentuk sales force atau armada penjualan dan latihan-latihan khusus tentang bagaimana memasarkan produk perusahaan agar lebih efisien dan mengena sesuai dengan produk yang dipasarkan.